

# Universidad del Salvador

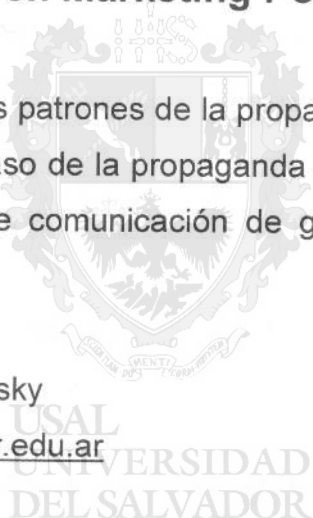
## Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.

### Maestría en Marketing Político

“Continuidad y ruptura entre los patrones de la propaganda política moderna y contemporánea: análisis del caso de la propaganda peronista - justicialista en Argentina mediante afiches de comunicación de gestión de gobierno y de refuerzo de su imagen”

Autor: Gabriel Fernando Slavinsky

[gabrielslavinsky@mail.salvador.edu.ar](mailto:gabrielslavinsky@mail.salvador.edu.ar)



Directora de tesis: Dra. Virginia Inés García Beaudoux.

OCTUBRE DE 2006.

## Índice.

<b>Introducción y planteo del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>Respecto de la herramienta comunicacional: los afiches políticos.....</b>	<b>6</b>
<b>Definiciones del término propaganda. ....</b>	<b>10</b>
<b>Aspectos conceptuales de la propaganda.....</b>	<b>14</b>
Origen del término.....	18
<b>Historia de la propaganda.....</b>	<b>20</b>
Primer período: las raíces. ....	21
Segundo período: el comienzo de la sistematización.....	23
Tercer período: los antecedentes de la modernidad. ....	24
Cuarto período: la propaganda moderna.....	29
Quinto período: la propaganda contemporánea.....	44
Cuadro sintetizador.....	50
<b>Reglas, técnicas y estrategias de la propaganda.....</b>	<b>52</b>
La contra propaganda.....	61
<b>Aplicación de las estrategias a la propaganda moderna (Perón) y contemporánea (Kirchner).....</b>	<b>63</b>
Afiches de gestión de gobierno del Presidente Perón (1946 – 1955). ....	64
Afiches modernos que intentan reforzar la imagen del presidente o de su gobierno.....	74
1.- Afiches relacionados con la figura del propio Perón. ....	75
2.- Afiches relacionados con la figura de Evita.....	79
3.- Afiches relacionados con fechas patrias. ....	81

Afiches de gestión de gobierno del Presidente Kirchner (2003 - 2006). ....	82
Afiches contemporáneos que intentan reforzar la imagen del presidente o de su gobierno. ....	96
<b>Cuadro descriptivo de estrategias encontradas y sus autores. ....</b>	<b>102</b>
<b>Resultados porcentuales arrojados: Totales.....</b>	<b>103</b>
Afiches de Gestión de gobierno .....	105
Afiches que buscan reforzar la imagen del presidente o de su gobierno.	107
Palabras utilizada con mayor frecuencia en el contenido de los afiches.	115
Temas más referidos en los afiches de Perón.....	118
Temas más referidos en los afiches de Kirchner .....	118
<b>Conclusiones. ....</b>	<b>120</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>129</b>



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **Introducción y planteo del problema.**

El papel que desempeña la propaganda como forma de comunicación política es un tema que ha sido tratado en diferentes oportunidades. Sin embargo, su investigación aún presenta diversos desafíos. Asimismo, resulta motivador abordar una herramienta comunicacional poco explorada sistemática y empíricamente como los afiches políticos producidos por distintos gobiernos y sus equipos asesores.

En consecuencia, en el presente trabajo se analizarán afiches construidos por gobiernos, elaborados durante las dos primeras presidencias del General Juan Domingo Perón y durante el actual gobierno del Dr. Néstor Carlos Kirchner. Para este fin se tomará en consideración una muestra de 30 afiches producidos por el primero (en el período de 1946 a 1955) y otros 35 del actual presidente. La intención es examinar si los afiches elaborados en ambos períodos históricos evidencian reglas o denominadores comunes a pesar del tiempo transcurrido, como así también indagar sus potenciales diferencias.

Por lo tanto, el objetivo de esta labor es detectar las recurrencias y las divergencias en las épocas denominadas “moderna” y “contemporánea” que presentan las técnicas de propaganda utilizadas en una herramienta específica, el afiche, al servicio de la comunicación de acciones de gobierno (para difundir su gestión) o respecto a la imagen de éste (para reforzarla y lograr apoyo).

En primer lugar, se realizará una exhaustiva revisión bibliográfica con la intención de describir el estado del arte acerca del tema y contar con categorías teórico-conceptuales adecuadas a los fines del trabajo propuesto. Se hará tanto un recorrido conceptual e histórico de la propaganda, como también una descripción de las estrategias propagandísticas propuestas por diversos autores.

En segundo término se efectúa una investigación empírica de carácter cualitativo para someter a exploración las estrategias propagandísticas descritas a través del estudio de casos. Dicha tarea se realizará a través del análisis de los afiches aludidos. Se establecerán reglas, técnicas y estrategias mencionadas por distintos autores de todas las épocas y se aplicarán a los afiches recopilados.

En este contexto, el examen de afiches políticos demuestra ser relevante ya que son instrumentos de propaganda que se han mantenido en el tiempo a pesar de los cambios tecnológicos que se produjeron. Poseen la particularidad de que nunca se dejaron de utilizar y en reiteradas ocasiones fueron importantes protagonistas de la paredes de muchos barrios de la República Argentina. En otras palabras, permanecieron como una herramienta propagandística constante pese a los vitales cambios de la arena política actual y a pesar a los avances alcanzados por los medios de comunicación de masas.

Especulamos que las características de la propaganda moderna se harán presentes en los afiches producidos en las dos primeras presidencias de Perón<sup>1</sup> y, del mismo modo, que habrá un dominio de las particularidades de la propaganda contemporánea en los afiches elaborados durante el gobierno de Kirchner.

Esperamos encontrar en los afiches rasgos propios de cada época, ciertas divergencias tales como que en la propaganda moderna el partido ocupaba el centro de la escena y que en la actualidad lo ocupa la figura del presidente; como así también que la propaganda de las dos primeras presidencias de

---

<sup>1</sup> A pesar de que Calcagno (1992) define al período Contemporáneo desde la finalización de la Segunda Guerra Mundial, creemos conveniente aclarar que a los fines de este trabajo la etapa peronista que va desde 1946 hasta 1955 será tomada como propaganda moderna ya que consideramos que la posguerra, sobre todo tomando como referencia la historia de la propaganda, puede considerarse dentro de esa categoría.

Perón se dirigía básicamente a los obreros y trabajadores, y la de Kirchner no segmenta, sino que se dirige a todos los ciudadanos.

Así como se supone hallar esas diferencias, sin embargo, también presumimos descubrir algunas de las pautas o características de las técnicas, reglas o estrategias de propaganda al servicio de la comunicación de acciones de gobierno se han mantenido invariantes a lo largo del tiempo; como la utilización de la simplificación como estrategia principal o la presencia de eslóganes en su contenido.

Luego, en las conclusiones del trabajo, se realiza una síntesis y se reflexiona acerca de las convergencias y diferencias encontradas.

El propósito final es examinar los fenómenos de la propaganda a través de afiches políticos referidos a la comunicación de la gestión de gobierno o del refuerzo de la imagen de dos presidentes justicialistas, por la relevancia que ellos tienen en la influencia de las actitudes de los ciudadanos en su calidad de opinión pública. Dichas actitudes no resultan una cuestión menor sino que serían cruciales en la medida en que se traducirían en dimensiones como, por ejemplo, el apoyo o rechazo al gobierno de turno.

Para sintetizar, en Argentina la propaganda política parece encontrarse cada vez más profesionalizada y el predominio de los medios masivos de comunicación se hace evidente. Pese a esto, el afiche político como vehículo de la propaganda no pierde vigencia. Posee total relevancia y actualidad. Su instrumentación se produce día a día en todo el territorio nacional; por lo que esta investigación intentará profundizar acerca del recorrido histórico de los afiches del peronismo - justicialismo y, a partir de ellos, explorar aquellas reglas que permanecen a lo largo del tiempo.

## **Respecto de la herramienta comunicacional: los afiches políticos.**

Los afiches son uno de los “soportes más espectaculares de una campaña tanto por su dimensión como por su posibilidad de exhibir un mismo mensaje de modo permanente a lo largo de ella” (García Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky; 2005: 67).

En su construcción, dependen directamente del político o sus asesores ya que ellos eligen las palabras e imágenes que contendrá esa forma de propaganda. Deciden así lo que quieren manifestar o mostrar sin la interferencia de periodistas críticos o rivales políticos (Plasser y Plasser, 2002; Morris, 1999).

Se nutren de imágenes y palabras, su percepción es inmediata y exige moderado esfuerzo cognitivo. Cuando se acompaña la imagen con alguna leyenda debe resumir con gran poder de síntesis las intenciones del emisor del mensaje. Se lo conoce como un recurso que conjuga la brevedad y la contundencia (Domenach, 1950) y refuerza la comunicación de la campaña. Tienen la ventaja de poder fraccionar a la población a la que se dirigen de acuerdo con las necesidades del emisor, ya que pueden colocarse en determinados barrios o lugares que el dirigente en cuestión necesite para optimizar su mensaje.

También posee ciertas desventajas: son criticados por la imposibilidad de transmitir mensajes complejos, posiblemente porque el tiempo de visibilidad es limitado ya que son observados mientras se va caminando o en automóvil (Maarek, 1997); o porque el tiempo de atención que la gente le presta es limitada (Santiago y Varela, 2001).

Las campañas propagandísticas están pensadas para desarrollarse en varios frentes manteniendo una orquestación entre las herramientas usadas, por ello “la imagen que cobra vida en la televisión puede haber aparecido previamente



en un afiche, el slogan o la consigna que éste reproduce tal vez haya sido lanzado previamente por la radio, etc.” (Mangone y Warley, 1994: 43). Lo esencial es mantener ciertos rasgos identificatorios del dirigente o la idea sostenida.

Es un instrumento con peculiares características que pueden ser aprovechadas en el transcurso de una campaña electoral o como propaganda de gestión de gobierno.

En la producción de los afiches se debe respetar cierta lógica básica para lograr coherencia de los distintos instrumentos comunicacionales del mensaje como un todo uniforme, con el fin de mantener la identidad del mensaje. Por lo tanto, consideraremos al afiche como fiel representante de la estrategia de propaganda de un dirigente político.

Es considerado como es un vehículo de propaganda que ha estado presente en los momentos más importantes de la historia premoderna, moderna y contemporánea. Situaciones de grandes crisis o importantes cambios en la historia de la humanidad los tienen como acompañantes del proceso. Desde la Revolución Francesa, la Primera y Segunda Guerra Mundial hasta en las campañas electorales actuales se utiliza al afiche callejero como medio de expresión de una idea o ideología política.

Las razones de su acelerado progreso, tanto en la etapa moderna como en la contemporánea las aclaran Mangone y Warley: “El afiche moderno encuentra en la reproducción a gran escala su condición básica para su existencia, su origen y desarrollo contemporáneos están vinculados con los diferentes avances técnicos operados en el terreno de la reproducción técnica de imágenes” (1994: 41).



Los mismos autores detallan que a partir de la era en la que se producen continuamente (en el Siglo XX) se puede dividir la historia en dos momentos.

1.- Por un lado, la etapa en la que se utiliza el cartel tradicional, el afiche tipográfico, es decir aquel que despliega un mensaje sobre una superficie dando una prioridad a determinadas frases de acuerdo al color, tamaño y ubicación.

2.- En una segunda etapa se incorpora la reproducción *offset* en pliego grande, lo que permite la utilización de mayor variedad de letras, tamaños, mejor definición de colores y sobre todo la posibilidad de reproducir y ampliar fotografías sumado esto a distintas técnicas creativas de diseño. En la Argentina, estos cambios se produjeron en la década de 1940. Y fue a partir de 1970 que la informática hizo su entrada para brindar otro gran aporte a su desarrollo.

Histórico fue el año 1952 cuando el General Perón mandó a imprimir 500.000 afiches para empapelar la ciudad de Buenos Aires y sacudir las percepciones de los ciudadanos con un hecho que no era habitual para la época: “Los aniversarios del 17 de octubre, así como los planes quinquenales, eran celebrados por el gobierno de Perón con oleadas de carteles que cubrían las paredes de las ciudades” (Borrini, 2003: 70).

Aunque, según Waisbord (1995), no fue sino hasta el regreso a la democracia en Argentina que los afiche políticos dejaron de tener esa marca *amateur* y de ofrecer largas declaraciones para comenzar a mostrar mejores diseños, mayor calidad y más cantidad de imágenes que los hicieran más atractivos a la vista de la ciudadanía.

Santiago y Varela (2001), definen ciertas funciones que este tipo de cartel callejero debe cumplir, aunque no necesariamente son formas “puras” en su presentación:

1.- **Contacto:** para captar la atención popular;

- 2.- **Información:** que se desee comunicar;
- 3.- **Persuasión:** para provocar algún efecto posterior o convencer en una dirección a quien lo vea;
- 4.- **Identificación:** para dar a conocer al candidato, político o emisor del mensaje;
- 5.- **Convencionalidad:** para poder decodificar el contenido;
- 6.- **Estética:** para hacer grato al receptor el contenido del mismo.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Definiciones del término propaganda.

Muchos autores han intentado precisar el término "propaganda"<sup>2</sup>, sin embargo, esta multiplicidad de definiciones<sup>3</sup> no han logrado establecer con la claridad deseada los límites de este fenómeno. Quizá por la gran variedad de matices que presenta su significado a lo largo de la historia. Por ello, creemos fundamental para abordar la tarea, comenzar por la discusión de diversas definiciones del concepto, vocablo que deriva del latín *propagare* y que significa propagar, generar, producir o dar a conocer una cosa.

Se trata de "la comunicación de un punto de vista con la finalidad de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar voluntariamente esta posición como si fuese la suya" (Pratkanis y Aronson, 1994: 29); y consiste en "la presentación de hechos reales o supuestos, así como de argumentos y opiniones, organizados de manera que introduzcan conclusiones favorables para los intereses o puntos de vista de quienes los han presentado" (Pratt Fairchild, 1949: 237). Se propone que "la propaganda en general puede ser definida como información oral o escrita que intenta deliberadamente influenciar o manipular o ambas cosas a la vez, las opiniones y las actitudes de un agrupamiento dado tomado como blanco" (Shultz y Godson 1986: 37). Es decir, un elemento clave parecería ser el intento deliberado de influencia por parte del comunicador. El mismo componente definitorio de manipulación o control se evidencia en la definición de Leonard, quien la postula como "el intento sistemático de un individuo (o individuos) interesado en controlar las actitudes y por consiguiente las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión" (citado en: Brown, 1981: 19). En esta última, se incluye una extensión de la idea de la propaganda que es también compartida por otros autores: que la propaganda no sólo influye opiniones y actitudes sino

<sup>2</sup> El término mantiene su significado, su forma gráfica y su pronunciación prácticamente igual en varios idiomas como castellano, portugués, italiano, inglés, alemán y francés (Anaut, 1990).

<sup>3</sup> Hay distintos tipos de propaganda (como la militar, diplomática, religiosa, ideológica, etc.) aunque se afirma que la propaganda política es la que mayor interés ha causado entre los intelectuales (Sinopoli, 1997).

también comportamientos. Por ejemplo, el psicólogo social Bartlett la define como “una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y conducta determinada” (1941: 15) o también “como una técnica para obtener adhesión” siendo su objetivo “llevar a los individuos a adoptar una idea o a efectuar tal acto que están en libertad de adoptar o no, de hacer o no hacer, y que generalmente sin la propaganda no lo adoptarían, o no la efectuarían” (Driencourt, 1950: 43 – 44).

En el terreno de la comunicación social, se la puede precisar como un “proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión” (Pizarroso Quintero, 1990: 28).

En lo que refiere a la arena política, ámbito donde la propaganda desarrolla sus capacidades, se la considera como “el arte de crear una corriente de ideas o de dirigir la opinión en un sentido determinado, sea para suscitar una opinión pública con fines partidistas, sea para provocar adhesiones individuales con destino a una causa política o sea para neutralizar las opiniones competidoras” (Freund, 1968: 508). En esa línea también se dice que el papel de la propaganda (a diferencia de la publicidad<sup>4</sup>) es “ejercer una influencia sobre los individuos y grupos a los que se dirigen: por ejemplo... conseguir que se vote a un candidato, lograr adhesión a un partido, despertar ardor para el combate” (Durandin, 1983: 21). El mismo autor toma a la mentira

---

<sup>4</sup> En la actualidad las diferencias entre una y otra parecen desaparecer para ser sólo una cuestión semántica ya que ambas ayudan a la configuración y sostenimiento de un estilo de vida modificando las opiniones y conductas de las personas (Calcagno, 1992; Roiz, 1994). Sin embargo pueden distinguirse tradicionalmente, ya que la publicidad posee un fin comercial, su objetivo es la venta de un producto o la utilización de un servicio (Valverde Freire, 1989), mientras que la propaganda tiene como objetivo la difusión de una ideología política, religiosa, filosófica, o de temas de interés general (Durandin, 1983). Cabe agregar que en los últimos años se habla de “publipropaganda” para referirse a las técnicas publicitarias que intervienen en la construcción de propaganda política (Giner y otros, 1998). También algunos politólogos llaman a la propaganda como publicidad política (Qualter, 1994). Para una reseña histórica de la publicidad y sus técnicas ver: Puig, 1986.

como el procedimiento más eficaz para lograr la manipulación de los individuos. Más adelante se hace mención a esta técnica.

Una definición más detallada aún, sería la que propone a la propaganda como "el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito en primer lugar de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas... puede ser abierta y su propósito confeso o bien puede ocultar sus intenciones. Se encuentra situada siempre dentro de un marco socio – cultural, sin el cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales" (Young, 1986: 201).

Calcagno (1992) propone, en definitiva, que es el esfuerzo sistemático de un hombre por mover a otros hombres a que realicen algo deseado por aquel. El poder de decisión la tienen los destinatarios del mensaje ya que son ellos los que aceptarán o no la instigación solicitada y para tomar una resolución tendrían que tener en cuenta:

- a) *Quién es el instigador:* qué cualidades, experiencias y credibilidad posee. Quién es el político que la realiza, cómo es su estilo para comunicar, cómo es valorado por el instigado;
- b) *De qué se trata la instigación:* cuál es la causa por la cual se requiere su adhesión. La atracción del programa o la potencia de la idea que se proclama y;
- c) *Las características individuales,* la personalidad, las convicciones, la experiencia, etc. de quien debe tomar la decisión, del ciudadano.

En base a estas definiciones del término quedan algunas cuestiones que deben ser remarcadas y sistematizadas:

- A) La propaganda transmite un mensaje; informa, divulga o comunica algo,
- B) se vale de mecanismos que producen efectos psicológicos por lo que,

C) busca, por un lado, influir<sup>5</sup>, persuadir<sup>6</sup>, manipular o convencer y por el otro, alterar o controlar a individuos para que

D) adopten una postura, una idea (ideología), un valor, una opinión, actitud o,

E) produzcan una acción en una dirección determinada previamente, tengan un comportamiento deseado o conducta preestablecida pudiendo ésta ser,

F) abierta o encubierta; siendo en el primer caso para que el individuo adhiera voluntariamente.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

<sup>5</sup> La palabra influencia "procede del término fluido y significa literalmente afectar al fluido" (Pratkanis y Aronson, 1994: 38) de su cauce normal.

<sup>6</sup> La persuasión implica un grado mayor de intencionalidad que la influencia. "Es decir, podemos influir en una persona aunque no sea esa nuestra intención. Pero nunca se producirá un intento de persuadir a alguien que no sea intencional" (Coll, Pozo, Sarabia y Valls, 1992: 171).